

طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران

غلامحسین خورشیدی* بهمن حاجی پور**

شهریار عزیزی*** حمید حنظل عیدانی****

دریافت: ۹۵/۷/۵

پذیرش: ۹۵/۹/۱۵

توسعه صادرات / عملکرد صادراتی / مناطق آزاد تجاری

چکیده

تحقیق حاضر با عنوان طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران بخشی از یک گزارش پژوهشی است که درصدد است اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات (که توسط دولت وضع می‌شود) و عوامل محیطی درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده را بسنجد.

در این پژوهش برای شناسایی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری از رویکرد ترکیبی - اکتشافی استفاده شده و پس از مصاحبه دقیق با ۱۴ نفر از خبرگان صادرات در مناطق آزاد تجاری و به کارگیری فن تحلیل محتوای کیفی و استفاده از فنون کدگذاری باز و محوری، عوامل اصلی و فرعی مؤثر بر توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری به همراه عوامل شاخص‌های مربوط به هر کدام از آن‌ها استخراج شد. سپس، پرسشنامه از لحاظ روایی و پایایی از طریق تکنیک‌های آماری تأیید و نهایی شده و در اختیار ۲۱۰ بنگاه اقتصادی فعال در این مناطق قرار گرفت. مدل نهایی توسط نرم‌افزار LISREL 8.54 سنجیده شد.

* ghosain@yahoo.com

** bhajipour@gmail.com

*** S-azizi@sbu.ac.ir

**** H.eidani@yahoo.com

*. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

**. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

***. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

****. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین‌الملل دانشگاه شهید بهشتی

■ حمید حنظل عیدانی، مسئول مکاتبات.

از مدل پیشنهادی تحقیق ۷۹ شاخص در هشت عامل فرعی و دو عامل اصلی برای توسعه صادرات استخراج و گزارش شد. بنابراین، محقق به یک الگوی نظری آزمون شده - با ویژگی‌های جامع بومی - دست یافت. در این مدل، به عواملی از جمله ویژگی‌های محیط خرد، ویژگی‌های محیط کلان، ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری، منابع، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌ها و شایستگی‌های مدیریت، استراتژی رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی، ارزش صادراتی، رشد حجم صادراتی و سهم بازار صادراتی در دو عامل اصلی محیط و شرکت توجه شده است.

طبقه‌بندی JEL: I25, O11, O16, R11, R58

مقدمه

امروزه رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلید بازآفرینی اقتصاد است.^۱ تقریباً تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات را در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار داده و البته آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارد.

دولت‌ها می‌توانند با برنامه‌های توسعه صادرات، نقشی کلیدی در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی بازی کنند^۲، زیرا پیچیدگی کسب‌وکار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت‌پذیری قرار دهد^۳. بنابراین، از یک‌سو دانش و تجربه، عواملی حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی است و از سوی دیگر، مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود.

از این‌رو، دولت‌ها محرک‌هایی برای صادرات – چه در قالب برنامه‌های حمایت از صادرات^۴ و چه در قالب مؤسساتی مانند بانک‌های توسعه صادرات (اگزیم بانک‌ها) – ارائه داده‌اند. وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای مناطق آزاد تجاری – صنعتی ضروری است و برنامه‌های توسعه صادرات نیز برای رفع همین نیازها و کمک به فرایند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی و انگیزش فضای کسب‌وکار به‌سوی اهداف صادراتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات تعریف می‌شوند.

همچنین، بررسی مطالعات گذشته نشان داد که تاکنون تحقیقات کمی درباره برنامه‌های توسعه صادرات و تأثیرشان بر عملکرد صادراتی در حوزه مناطق آزاد تجاری – صنعتی انجام شده است. بنابراین، این تحقیق می‌کوشد عوامل مؤثر بر توسعه صادرات بنگاه‌های تجاری و صنعتی در مناطق آزاد را شناسایی کرده و جهت رفع موانع و تقویت عوامل مثبت گام بردارد. مجموع شرایط ذکر شده درباره این تحقیق، به ایجاد و نهادینه کردن یک الگوی بومی برای ارتقای عملکرد صادرات از مناطق آزاد کمک می‌کند.

1. Griffith, & Czinkota (2012).

2. Cavusgil (1990).

3. Vernon (1996).

4. Leonidou, Palihawadana & Theodosiou (2011).

سؤال‌های اصلی پژوهش به شرح زیر است:

- ۱) عوامل مؤثر بر صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران کدامند؟
- ۲) برای توسعه صادرات در مناطق آزاد کشور چه الگویی می‌توان ارائه داد؟
- ۳) میزان اهمیت هریک از عوامل اصلی و فرعی و شاخص‌های استخراج شده مؤثر بر توسعه صادرات در مناطق آزاد کشور چگونه است؟
- ۴) چه راه‌کارهایی برای توسعه صادرات در مناطق آزاد می‌توان ارائه داد؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از توسعه و ترویج صادرات در واقع بهبود اوضاع اقتصادی یک کشور و به تبع آن بهبود استانداردهای زندگی مردم آن کشور است. بنابراین، توسعه صادرات را می‌توان با افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی عملی کرد؛ اما در اینجا باید به این نکته توجه کرد که دستیابی به این اهداف، خود نیازمند بسیج منابع موردنیاز، ارتقای سطح شیوه مدیریت و فناوری محصولات و... در محیط کسب و کار ملی است؛ از این رو، هرچند این اهداف قابل دستیابی هستند ولی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل دست نیافتن به منابع موردنیاز دستیابی به اهداف، ماهیتی سخت دارند. برنامه‌های توسعه صادرات^۱ یکی از راه‌هایی است که می‌توان بنگاه‌های کوچک و متوسط را در دستیابی به اهداف فوق حمایت کرد تا بر محدودیت‌های راه غلبه کنند. در برنامه توسعه صادرات دو عامل حیاتی وجود دارد، یکی فراهم ساختن اطلاعات به عنوان یک ابزار راهبردی که ممکن است در سطوح مختلف طی فرآیند بین‌المللی شدن، بنگاه‌های کوچک و متوسط به آن نیاز داشته باشند؛ و عامل دیگر، وجود شبکه‌ای منسجم از فعالان و نهادهایی است که به گونه‌ای در برنامه توسعه صادرات درگیر خواهند بود. این دو عامل به هم وابسته بوده و باید در عین کارایی، اثربخشی لازم را نیز داشته باشند تا برنامه توسعه صادرات، موفقیت‌آمیز بوده و زمینه برای حرکت بنگاه‌های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین‌المللی هموار گردد^۲.

1. Export Promotion Programs.

۲. قره‌چه و شمشیری (۱۳۸۹)؛ ص. ۶۷.

۱-۱. اهمیت توسعه صادرات

برنامه‌های توسعه صادرات به تمام سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌شود. درواقع، بیش‌تر برنامه‌های توسعه صادرات به‌طور اساسی برای این منظور طراحی شده‌اند که دانش صادراتی اولیه (متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئت‌های تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و... است) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی موردنیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند.^۱

بسیاری از شرکت‌ها به‌خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به‌طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک کرده و نقشی کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین‌الملل ایفا کنند.^۲ همچنین، هدف برنامه‌های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقای توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت‌پذیری کلی بنگاه‌ها دانسته‌اند که در مقابل، در ارتقای عملکرد صادراتی انعکاس می‌یابد. هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادرات، افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقای موازنه تجاری آن است.^۳ برنامه‌های توسعه صادرات، منبع خارجی آماده‌ای برای کسب اطلاعات، تجارب و تحصیل دانش لازم فراهم آورده و ظرفیت جدیدی برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات ایجاد می‌کنند. ادبیات موضوع نیز نشان می‌دهد برنامه‌های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات مهم بوده و فرصت‌هایی برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌سازد.^۴

همچنین، کاهش هزینه‌ها، یکپارچه‌سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات، اعطای یارانه‌ها و... از مواردی است که

1. Leonidou & Katsikeas (1996).

2. Francis, & Collins-Dodd (2004).

3. Brewer (2009).

4. Seringhaus & Botschen (1991).

مستقیماً توسط برنامه‌های توسعه صادرات ارائه شده و تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بنگاه دارد. به عبارت دیگر، منظور این برنامه‌ها، ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات است که فرصت‌هایی برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌کند. دسته‌بندی‌های مختلفی از برنامه‌ها مطرح شده است؛ مثلاً برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته کلی تقسیم می‌کنند:

(۱) اطلاعات و مشاوره‌های صادراتی.

(۲) حمایت‌های بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار، جلب مشتریان و تسهیل ارائه کالا و خدمات.

(۳) تأمین اعتبارات صادراتی و ضمانت‌های مرتبط با صادرات و بیمه و یارانه‌های صادراتی.

(۴) ارائه آموزش‌های مرتبط با صادرات مانند قوانین و مقررات، رویه‌های صادرات، بازاریابی بین‌المللی.

در یک تقسیم‌بندی دیگر^۱، برنامه‌های توسعه صادرات به دو گروه تقسیم می‌شود:

(۱) برنامه‌های خدمات صادراتی مانند سمینارها، مشاوره‌های صادراتی، کتابچه‌های راهنمای صادرات تأمین اعتبارات صادراتی.

(۲) فعالیتهای مرتبط با توسعه بازار مانند حمایت از نمایشگاه‌های خارجی، ارائه تحلیل بازارهای هدف و...

در آخرین تقسیم‌بندی نیز^۲ برنامه‌های توسعه صادرات به دو دسته (الف) برنامه‌های مرتبط با توسعه بازار و (ب) برنامه مرتبط با ضمانت‌ها و تأمین اعتبارات تقسیم می‌شود. این دسته‌بندی‌ها به نظر محقق نمی‌تواند برنامه‌های توسعه صادرات را پوشش دهد، زیرا طیف گسترده‌تری از برنامه‌های توسعه صادرات وجود دارد که هر دسته از این برنامه‌ها به شکل منحصر به فردی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها مؤثر است.

۱-۲. اثر مناطق آزاد بر توسعه صادرات

در ۲۰ سال اخیر تحولی در مفهوم مناطق آزاد تجاری ایجاد شده، به طوری که امروزه مفهوم

1. Kotabe & Czinkota (1993).

2. Shamsuddoha (2004).

آن گسترده‌تر از تجارت صرف بوده و تولید و تجارت - هر دو را شامل می‌شود؛ بنابراین، وقتی صحبت از مناطق آزاد تجاری می‌شود، گستردگی مفهوم آن می‌تواند از منطقه صرفاً تجاری تا منطقه‌ای برای تولید در داخل کشور به منظور صادرات را در برگیرد.

تغییر استراتژی توسعه صنعتی از جایگزینی واردات به استراتژی توسعه صادرات، موجب چنین تحولی در مفهوم «مناطق آزاد تجاری» شده است. در استراتژی توسعه صادرات، تولید برای صادرات بوده و تجارت فارغ از سیاست‌های اجرایی و هر نوع قیدوبندی انجام می‌شود و این استراتژی در مناطق تجاری - صنعتی رایج است.^۱

تجربه تأسیس مناطق آزاد در قاره آسیا نشان می‌دهد در کشورهای درحال توسعه که خود را مقید به رعایت تشریفات زائد گمرکی، ارزی، اداری و سایر ضوابط و مقررات دست و پاگیر می‌دانند، مناطق آزاد حداقل به‌عنوان ابزاری آزمایشی برای رفع موانع ضدتوسعه‌ای به کار گرفته شده و از طریق این مناطق دانش و مهارت‌های جدید قابل توجهی کسب می‌شود. کشورهای درحال توسعه‌ای که به ایجاد منطقه آزاد روی آورده‌اند بر این باورند که منطقه آزاد آنان را برای رهایی از فقر و عقب‌ماندگی یاری داده و فناوری، مدیریت و سرمایه را به کشور وارد کرده و عوامل تولید داخلی را با علم و دانش فنی خارجی تلفیق می‌کند و این‌گونه، کشور در مسیر توسعه و همسویی با اقتصاد جهانی قرار می‌گیرد. به اعتقاد این کشورها، منطقه آزاد وسیله ورود به بازار جهانی و بهره‌گیری از برتری‌های نسبی اقتصاد داخلی در بازرگانی بین‌المللی است.

دولت‌های این کشورها متقاعد شده‌اند که امروزه توسعه اقتصادی و اقتصاد برون‌نگر، ضرورتی گریزناپذیر بوده و دوام ایشان در گرو موفقیت‌شان در راه نیل به این خواسته است. اکنون اغلب کشورهای یادشده تردیدی ندارد که توسعه اقتصادی فرایندی است که با خروج کشور از اقتصاد محدود و بسته همراه است و درعین حال بر این باورند که منطقه آزاد دریچه‌ای است که آن‌ها را در راه این هدف یاری داده و توسعه اقتصادی‌شان را شتاب می‌بخشد.

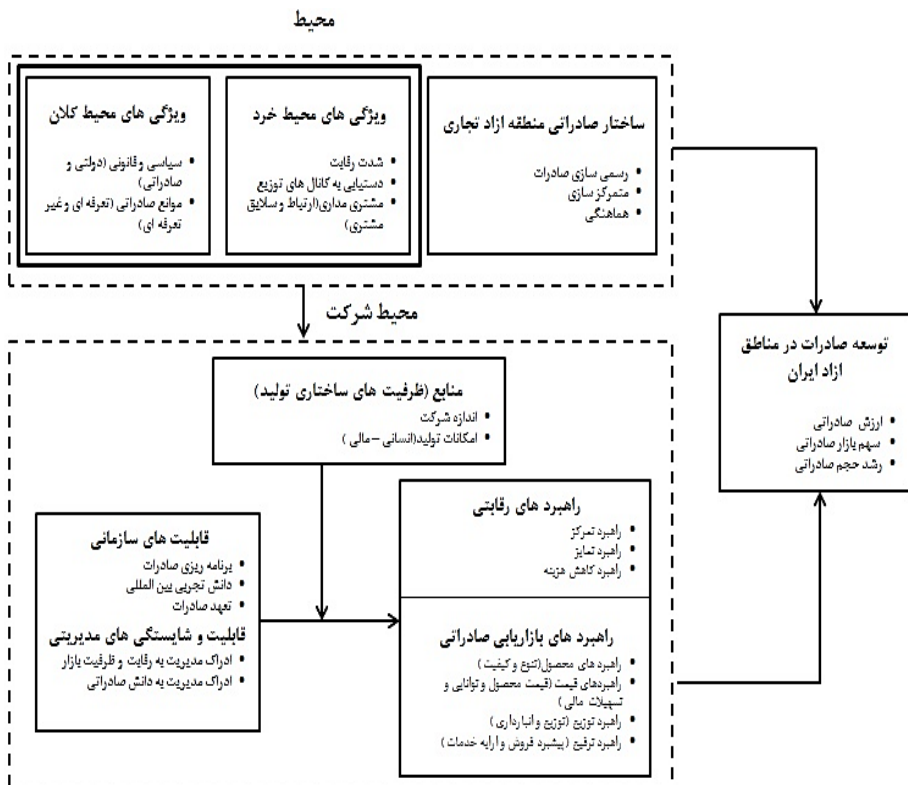
خلاصه‌ای از تحقیقاتی انجام‌شده در زمینه عملکرد صادرات (که در این تحقیق بررسی شده) در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- خلاصه الگوهای عملکرد صادراتی

ردیف	الگو	سال	عناصر و شاخص های الگو	ردیف	الگو	سال	عناصر و شاخص های الگو
۱	نمک و همکاران	۲۰۱۲	• ساختار • برنامه ریزی صادرات • نوآوری صادرات • نوع تصمیم • موانع محیطی • منابع صادرات • اثربخشی فروش در صادرات	۵	ناز و همکاران	۲۰۱۱	• تعهد به صادرات • شناخت ویژگی های رقابتی • شناخت بازار صادرات • تطبیق پذیری با بازاریابی ترکیبی • توجه به کمیت صادرات • نگرش نسبت به آینده صادرات
۲	کالانتز و همکاران	۲۰۰۶	• وابستگی صادراتی • نوآوری • انطباق پذیری صنعتی • همسانی بازار • راهبردهای انطباق پذیری تولید	۶	تسلی و همکاران	۲۰۰۶	• ادراک مدیریت از محیط بازار صادراتی • استفاده از برنامه های توسعه صادرات • تعهد صادراتی • دانش صادراتی • راهبرد صادرات
۳	آکاس و جولیان	۲۰۰۳	• بی نظیر بودن محصول، تجربه بین المللی، حمایت از توزیع کننده، تعهد منابع • شدت رقابت، محیط سیاسی- قانونی، دستیابی به کانال های توزیع، اقبال مشتری • ویژگی های خاص شرکت • ویژگی های محیطی • راهبرد یکسان سازی یا تطبیقی	۷	توت و همکاران	۱۹۹۸	• ویژگی های مدیریتی • عوامل سازمانی • نیروهای محیطی • هدفگذاری صادراتی • عناصر راهبرد بازاریابی صادراتی
۴	الگو موزمبیک	۲۰۱۲	• راهبرد قیمت بازاریابی • راهبرد توسعه بازاریابی • راهبرد محل بازاریابی • راهبرد بازاریابی محصولات	۸	الگو مشبکی و خادمی	۱۳۹۱	• عوامل محیطی درونی • عوامل محیطی بیرونی • برنامه های توسعه صادرات

۲. الگوی مفهومی استخراج شده

براساس نتایج مطالعات پیشین، الگوی مفهومی تحقیق مبتنی بر ارتباط و تأثیر خطی برنامه‌های توسعه صادرات از یک سو و از سوی دیگر تأثیر غیرخطی برنامه‌ها بر توسعه صادرات به واسطه عوامل محیطی درونی و بیرونی است. بدون معرفی الگویی منسجم و هدفمند برای مجموعه مسائل کلان، امکان ارائه تحلیلی صحیح و کاربردی وجود ندارد. همچنین، با توجه به ادبیات موجود، برنامه‌های توسعه صادرات یک منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات، تجارب و تحصیل دانش لازم فراهم ساخته و با ایجاد ظرفیت جدید برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات، باعث کاهش هزینه‌ها، یکپارچه‌سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات، اعطای یارانه‌ها و... می‌شود.



شکل ۱- الگوی کلی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران

۳. روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش تحقیق کمی و کیفی استفاده شده است؛ به‌طوری‌که در روش کیفی از روش مصاحبه عمقی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه محقق، استفاده شده و جامعه آماری این تحقیق نیز با توجه به روش‌های استفاده‌شده، مختلف بوده است. در مرحله انجام روش کیفی و شناسایی الگو نظری، جامعه آماری شامل مدیران مناطق آزاد تجاری و مدیران شرکت‌های تولیدکننده در مناطق آزاد تجاری بوده که در این بخش از نظرت ۱۴ خبره استفاده شده است. در مرحله انجام روش کمی با استفاده از پیمایش کتبی، و این موضوع که واحد تحلیل، مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدکننده در نظر گرفته شده است، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان تمام تولیدکنندگان می‌شود که در سال‌های اخیر به امر صادرات از طریق مناطق آزاد تجاری مشغول بوده و در سال ۱۳۹۳ نیز در این زمینه فعال بوده‌اند و تعدادشان به ۴۵۰ شرکت می‌رسد. برای نمونه آماری این بخش نیز از فرمول کوکران استفاده شده که براساس آن، ۲۱۰ بنگاه به‌طور تصادفی ساده برای توزیع پرسشنامه تعیین شده است.

همچنین، در این مطالعه برای برآورد روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و روایی سازها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به این ترتیب، در این پژوهش به‌منظور اطمینان از دقت وسیله اندازه‌گیری، پس از آن‌که شاخص‌ها و عوامل اولیه مؤثر بر عملکرد صادرات با مصاحبه و مرور پیشینه تحقیق مشخص شد، پرسشنامه اولیه تدوین شده است. در ادامه، پرسشنامه مذکور به رؤیت اساتید راهنما، مشاور و تنی چند از خبرگان صادرات در مناطق آزاد تجاری رسید تا وسیله اندازه‌گیری را از نظر محتوایی اعتبارسنجی کرده و پیشنهادهایشان را ارائه دهند. درنهایت، پرسشنامه مذکور با توجه به پیشنهادها و اساتید اصلاح شده و برای بررسی پایایی، به‌صورت پیش‌آزمون میان چند شرکت از جامعه آماری توزیع شد. با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده، میزان پایایی آن‌ها ارزیابی و اصلاح شد. نتایج به‌دست‌آمده آلفای کرونباخ برای سؤال‌های هریک از ابعاد اصلی و فرعی در سطحی بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که گواه بر پایایی و قابل‌اعتماد بودن سؤال‌های پرسشنامه به کار گرفته شده است.

در آخر، پرسشنامه برای انجام پیمایش نهایی آماده شده و پیمایش موردنظر طبق اصول ذکرشده، انجام شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران برای سنجش اعتبار الگو و ابزار اندازه‌گیری با تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از نتایج آن برای طراحی پرسشنامه استفاده شد. پس از طراحی، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه، داده‌های آن وارد کامپیوتر شد و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری چون SPSS21 و LISREL8.54 مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴-۱. مشخصات جمعیت‌شناختی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، جدول (۲) شامل اطلاعات مربوط به آمار توصیفی در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی این تحقیق در بخش: جنسیت، تأهل، رده سنی، رده تحصیلات، سابقه تحصیلات و محدوده فعالیت است.

جدول ۲- آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی

جنسیت	زن	مرد		
	۷۷ نفر	۱۳۳		
	تأهل	مجرد	متأهل	
		۶۴	۱۴۶	
رده سنی	کمتر از ۳۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال
	۶۲ نفر	۱۰۱ نفر	۴۴ نفر	۳ نفر
تحصیلات	کاردانی و پایین‌تر	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتر
	۵۰ نفر	۱۰۹ نفر	۴۹ نفر	۲ نفر
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	بین ۵ تا ۱۵ سال	بین ۱۶ تا ۲۵ سال	بیشتر از ۲۵ سال
	۶۲	۱۰۷	۳۸	۳
محدوده فعالیت	ملی	منطقه‌ای	فرا منطقه‌ای	جهانی
	۸۸	۸۹	۲۸	۵

برای آزمون نرمال بودن نمره‌های به‌دست‌آمده از عامل‌ها، از آزمون ناپارامتریک کولموگروف - اسمیروف استفاده شده و نتایج آن به همراه میانگین‌ها و انحراف استانداردها برای متغیرهای اصلی و فرعی در جدول (۳) آمده است. با توجه به این جدول، عدد معناداری (Sig) آزمون کولموگروف - اسمیروف برای همه عوامل، بیش‌تر از ۰/۰۵ است. این امر نشان می‌دهد توزیع عوامل در پاسخ‌های ارائه‌شده به متغیرهای این پژوهش، نرمال است.

جدول ۳- آزمون کولموگروف - اسمیروف ابعاد اصلی متغیر سطح محیط

متغیر	ویژگی‌های محیط خرد	ویژگی‌های محیط کلان	ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری
حجم نمونه	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۱۸۶۲	۳/۳۵۱۳
	انحراف معیار	۰/۴۶۲۳۲	۰/۴۹۷۲۸
آماره آزمون کولموگروف - اسمیروف	۰/۵۳۳	۰/۸۳۸	۰/۴۶۲
سطح معناداری آزمون	۰/۹۳۹	۰/۴۸۴	۰/۹۸۳
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است

منبع: داده‌های پژوهش.

جدول ۴- آزمون کولموگروف - اسمیروف ابعاد اصلی متغیر سطح شرکت

متغیر	منابع	قابلیت‌های سازمانی	قابلیت‌های مدیریتی	راهبرد بازاریابی صادراتی
حجم نمونه	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۳۸۸۶	۳/۲۲۳۸	۳/۲۳۹۰
	انحراف معیار	۰/۷۵۰۱۶	۰/۵۸۴۵۰	۰/۵۲۴۷۰
آماره آزمون کولموگروف - اسمیروف	۰/۸۵۸	۱/۲۷۴	۰/۵۱۳	۰/۷۷۶
سطح معناداری آزمون	۰/۴۵۳	۰/۰۷۸	۰/۹۵۵	۰/۵۸۳
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است

منبع: داده‌های پژوهش.

جدول ۵ - آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ابعاد اصلی متغیر توسعه صادرات

متغیر	ارزش صادراتی	سهم بازار صادراتی	رشد صادرات
حجم نمونه	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰
پارامترهای توزیع نرمال	۳/۲۲	۳/۲۵	۳/۲۲
میانگین	۰/۶۸	۰/۷۳	۰/۶۴
انحراف معیار	۰/۹۳	۱/۲۶	۱/۰۳
آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	۰/۳۵	۰/۰۸	۰/۲۴
سطح معناداری آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است

منبع: داده‌های پژوهش.

۵. پاسخ به پرسش‌های پژوهش

برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق، در بخش اول به نتایج تحلیل‌های کیفی و مصاحبه‌ها پرداخته می‌شود. در بخش دوم از آزمون فریدمن برای تعیین اولویت‌بندی هریک از عوامل اصلی، عوامل فرعی و شاخص‌های تحقیق برحسب اهمیت در توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری و سپس با استفاده از آزمون الگو معادلات ساختاری^۱ با تحلیل ساختاری کوواریانس و روابط خطی ساختاری^۲ برای پی بردن میزان و نوع تأثیر عوامل استخراج‌شده از تحلیل‌های کیفی بر توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری ایران بررسی و تحلیل می‌شود.

پاسخ به پرسش اول: عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در مناطق آزاد ایران کدامند؟

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در پژوهش، عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در مناطق در جدول (۶) آورده شده‌اند.

پاسخ به پرسش دوم: میزان اهمیت هریک از عوامل اصلی، فرعی و استخراجی مؤثر

بر توسعه صادرات در مناطق آزاد ایران چقدر است؟ نتایج آزمون فریدمن، اولویت عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه صادرات در مناطق آزاد را به تفکیک عوامل اصلی و فرعی مشخص می‌کند که خلاصه این اولویت عوامل و شاخص‌های مؤثر بر بهبود و توسعه صادرات از نظر اهمیت در جداول (۷) آمده است.

1. Structural Equation Model (SEM).

2. Linear Structural Relations (LISREL).

جدول ۶- عوامل مؤثر بر توسعه صادرات مناطق آزاد ایران

سطح	عامل اصلی	عامل فرعی
محیط	ویژگی های محیط خرد	شدت رقابت
		دسترسی به کانال توزیع
		مشتری گرایی
	ویژگی های محیط کلان	سیاسی و قانونی
		موانع صادراتی
		رسمی سازی
	ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری	متمرکز سازی
		هماهنگی
شرکت		منابع
	امکانات تولید	
	قابلیت و شایستگی های مدیریت	ادراک مدیریت به رقابت و ظرفیت بازار
		ادراک مدیریت به دانش صادراتی
	راهبرد رقابتی	راهبرد تمرکز
		راهبرد تمایز
		کاهش هزینه
	توسعه صادرات	ارزش صادراتی
یکپارچه سازی اطلاعات بازار		
ارزش افزوده کالا های تولیدی		
رشد حجم صادرات		سهم بازار صادراتی
	توسعه کسب و کار بخش خصوصی	
	مزیت نسبی در تولید کالا	
	رشد حجم صادرات	رشد حجم صادرات
توسعه نیروی انسانی ماهر		
رشد شبکه های فروش		
ارتقای فناوری تولید		

جدول ۷- نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ابعاد اصلی متغیر سطح محیط

آماره‌های آزمون		نام عامل
اولویت	میانگین رتبه	
۳	۱/۸۲	ویژگی‌های محیط خرد
۲	۲/۰۲	ویژگی‌های محیط کلان
۱	۲/۱۵	ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری

جدول ۸- نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ابعاد اصلی متغیر سطح شرکت

آماره‌های آزمون		نام عامل
اولویت	میانگین رتبه	
۱		منابع
۳	۳/۰۹	قابلیت‌های سازمانی
۵	۲/۶۰	قابلیت‌های مدیریتی
۲	۳/۱۲	راهبرد رقابتی
۴	۲/۷۸	راهبرد بازاریابی صادراتی

جدول ۹- نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ابعاد فرعی متغیر سطح شرکت

آماره‌های آزمون		نام عامل
اولویت	میانگین رتبه	
۱	۸/۴۹	اندازه شرکت
۲	۸/۰۷	امکانات تولید
۳	۸/۰۰	برنامه‌ریزی صادراتی
۶	۷/۵۰	دانش تجربه بین‌المللی
۷	۷/۴۸	تعهد صادرات
۱۳	۶/۷۰	ادراک مدیریت به رقابت و ظرفیت بازار
۱۰	۶/۹۳	ادراک مدیریت به دانش صادراتی
۴	۷/۷۵	تمرکز
۲	۸/۰۷	تمایز
۵	۷/۷۲	کاهش هزینه
۱۲	۶/۷۳	راهبرد محصول
۸	۷/۳۵	راهبرد قیمت

آماره‌های آزمون		نام عامل
اولویت	میانگین رتبه	
۱۱	۶/۸۸	راهبرد توزیع
۹	۷/۳۴	راهبرد ترفیع

جدول ۱۰- نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ابعاد فرعی متغیر سطح محیط

آماره‌های آزمون		نام عامل
اولویت	میانگین رتبه	
۵	۴/۳۹	شدت رقابت
۸	۴/۰۱	دسترسی به کانال توزیع
۷	۴/۱۸	مشتری‌گرایی
۱	۵/۰۰	سیاسی و قانونی
۶	۴/۲۷	موانع صادراتی
۳	۴/۶۸	رسمی‌سازی
۲	۴/۸۶	متمرکزسازی
۴	۴/۶۰	هماهنگی

جدول ۱۱- نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی متغیر سطح توسعه صادرات

آماره‌های آزمون		نام عامل
اولویت	میانگین رتبه	
-	۱/۹۷	ارزش صادراتی
-	۲/۰۸	سهم بازار صادراتی
-	۱/۹۴	رشد حجم صادرات

۶. تحلیل مسیر

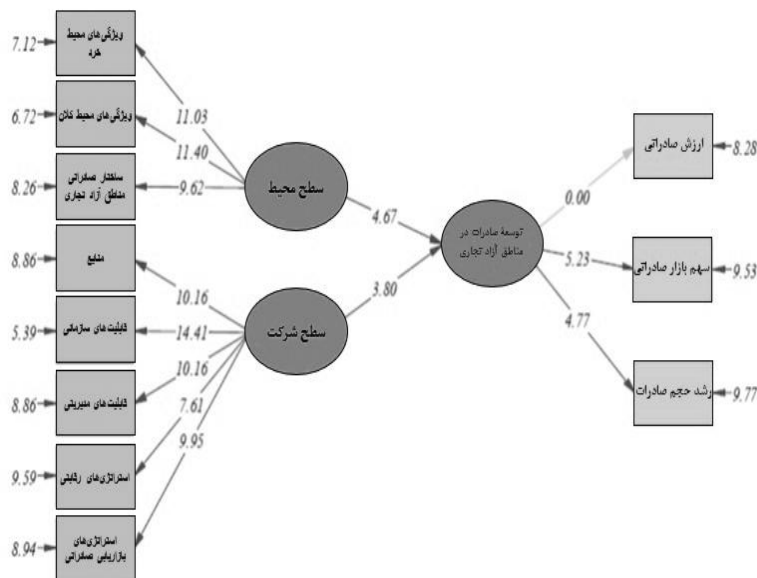
برای تعیین میزان اهمیت هریک از متغیرهای معنادار در معادله رگرسیون چندمتغیره و آزمون الگوی پژوهش، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. لازم به توضیح است برای تأیید الگوی با استفاده از آزمون تحلیل مسیر، نخست باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند.

در آزمون فرضیه‌های پژوهش بر پایه مدل معادلات ساختاری، نخست خروجی نرم‌افزار

نشانگر مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها است. نسب χ^2 به df زیر ۳ است، بنابراین، مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA=0/025$ نیز نشانگر مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش بوده و مقدار GFI ، NFI و CFI به ترتیب برابر است با $0/94$ ، $0/96$ و $0/98$ که نشانگر برازش نسبتاً بالای مدل است.

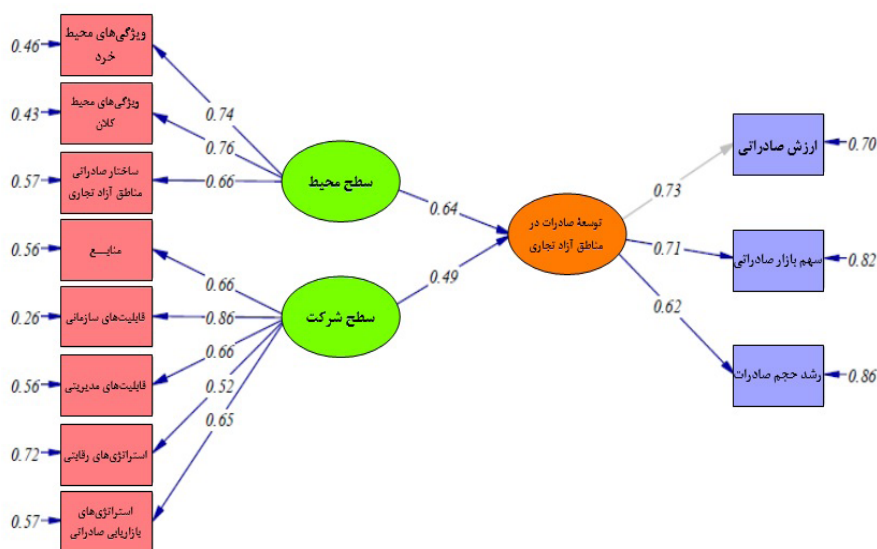
جدول ۱۲- شاخص‌های برازش الگو ساختاری پژوهش

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۲/۱۹۲	$3/00 <$	χ^2/df
۰/۹۴	$0/90 >$	GFI (Goodness of Fit Index)
۰/۰۲۵	$0/08 <$	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۰۳۱	$0/05 <$	RMR (Root Mean Square Residual)
۰/۹۶	$0/90 >$	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۸	$0/90 >$	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۸	$0/90 >$	CFI (Comparative Fit Index)



Chi-Square=89.78, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.025

نمودار ۱- اعداد معناداری الگو ساختاری پژوهش



$\text{Chi-Square}=89.78, df=41, P\text{-value}=0.00000, \text{RMSEA}=0.025$

نمودار ۲- ضرایب تخمین استاندارد الگو ساختاری

برای سنجش عوامل مؤثر و شدت اثرات‌شان بر توسعه صادرات در مناطق آزاد و تعیین ضرایب و شدت ارتباط بین متغیرها در الگو و تعیین سطح معناداری ارتباط بین متغیرهای مختلف در ارزیابی بخش اندازه‌گیری الگو به بررسی روابط میان متغیرهای نهفته (درونزا و برونزا) و متغیرهای آشکار (سنجه‌های) الگو پرداخته شد.

- نخست؛ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، همبستگی درونی ابعاد اصلی و نیز همبستگی ابعاد اصلی و ابعاد فرعی مربوطه بررسی شد تا از معنادار بودن این همبستگی‌ها اطمینان حاصل شود.
- سپس، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، به بررسی معناداری ارتباط متغیر اصلی با ابعادشان پرداخته شده است.
- برای بررسی پایایی هر کدام از سازه‌ها و در نهایت الگو پژوهش نیز از معادله پایایی ترکیبی استفاده شده است.
- پس از اطمینان از روایی و پایایی هریک از سازه‌ها، ضرایب تخمین استاندارد برای اولویت‌بندی میزان تأثیر هریک از ابعاد بر متغیر اصلی و نیز جدول شاخص‌های برازندگی برای نشان دادن برازش کلی سازه با داده‌های مورد استفاده، ارائه شده است.

جدول ۱۳- نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر سطح محیط

متغیر	ابعاد	عدد معناداری (t-value)	ضریب مسیر (β)	رتبه	مجذور همبستگی چندگانه (R2)	واریانس خطا (error var)
سازمان	ویژگی های محیط خرد	۲/۱۶	۰/۷۸	۲	۰/۶۱	۰/۳۹
	ویژگی های محیط کلان	۵/۸۴	۰/۸۸	۱	۰/۷۸	۰/۲۲
	ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری	۳/۷۷	۰/۶۹	۳	۰/۴۷	۰/۵۳

منبع: داده های پژوهش.

پایایی ترکیبی سازه سطح محیط نیز با توجه به فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به شرح فرمول (۱) مقدار ۰/۸۳ به دست آمد و با توجه به این که این پایایی بیش از ۰/۶ است، سازه سطح محیط از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

$$P_c = \frac{(0/78 + 0/88 + 0/69)^2}{(0/78 + 0/88 + 0/69) + (0/39 + 0/22 + 0/53)} = 0/83 \quad (1)$$

جدول ۱۴- نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر سطح شرکت

متغیر	ابعاد	عدد معناداری (t-value)	ضریب مسیر (β)	رتبه	مجذور همبستگی چندگانه (R2)	واریانس خطا (error var)
سازمان	منابع	۹/۰۳	۰/۶۷	۵	۰/۴۵	۰/۵۵
	قابلیت سازمانی	۷/۴۴	۰/۷۳	۳	۰/۵۳	۰/۴۷
	قابلیت های مدیریت	۲/۳۰	۰/۶۸	۴	۰/۴۷	۰/۵۳
	راهبردهای رقابتی	۵/۱۹	۰/۸۲	۱	۰/۶۷	۰/۳۳
	راهبرد بازاریابی صادراتی	۸/۰۵	۰/۷۶	۲	۰/۵۸	۰/۴۲

منبع: داده های پژوهش.

پایایی ترکیبی سازه سطح شرکت نیز با توجه به فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به شرح فرمول (۲) مقدار ۰/۸۵ به دست آمد و با توجه به این که پایایی به دست آمده از ۰/۶ بیش تر است، سازه سطح شرکت پایایی قابل قبولی دارد.

$$P_c = \frac{(\frac{0}{67} + \frac{0}{73} + \frac{0}{68} + \frac{0}{82} + \frac{0}{76})^2}{(\frac{0}{67} + \frac{0}{73} + \frac{0}{68} + \frac{0}{82} + \frac{0}{76})^2 + (\frac{0}{55} + \frac{0}{47} + \frac{0}{53} + \frac{0}{33} + \frac{0}{42})} = 0/85 \quad (2)$$

با توجه به این که نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم، روایی و پایایی بخش اندازه گیری الگو تحقیق را تأیید می کند، در این قسمت با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم، الگوی ساختاری پژوهش آزموده شده است.

جدول ۱۵- نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری

متغیر	ابعاد	عدد معناداری (t-value)	ضریب مسیر (β)	رتبه	مجذور همبستگی چندگانه (R2)	واریانس خطا (error var)
توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری	ارزش صادراتی	۰/۶۴	۰/۸۹	۱	۰/۷۹	۰/۲۱
	سهم بازار صادراتی	۰/۴۴	۰/۸۴	۲	۰/۷۱	۰/۲۹
	رشد حجم صادرات	۳/۴۲	۰/۷۵	۳	۰/۵۶	۰/۴۴

پایایی ترکیبی سازه توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری نیز با توجه به فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به شرح فرمول (۳) مقدار ۰/۸۷ به دست آمد و با توجه به این که پایایی به دست آمده از ۰/۶ بیش تر است، سازه توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری پایایی قابل قبولی دارد.

$$P_c = \frac{(\frac{0}{89} + \frac{0}{84} + \frac{0}{75})^2}{(\frac{0}{89} + \frac{0}{84} + \frac{0}{75})^2 + (\frac{0}{21} + \frac{0}{29} + \frac{0}{44})} = 0/87 \quad (3)$$

جدول ۱۶- نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر توسعه صادرات سطح محیط و سطح شرکت مناطق آزاد تجاری

متغیر	ابعاد	عدد معناداری (t-value)	ضریب مسیر (β)	رتبه	مجذور همبستگی چندگانه (R2)	واریانس خطا (error var)
توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری	سطح محیط	۹/۵۶	۰/۹۰	۱	۰/۸۱	۰/۱۹
	سطح شرکت	۸/۵۴	۰/۸۹	۲	۰/۷۹	۰/۲۱

منبع: داده های پژوهش

پایایی ترکیبی سازه توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری نیز با توجه به فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به شرح فرمول (۴) مقدار ۰/۸۹ به دست آمد و با توجه به این که پایایی به دست آمده از ۰/۶ بیش تر است، سازه توسعه صادرات مناطق آزاد تجاری پایایی قابل قبولی دارد.

$$P_c = \frac{(0/90 + 0/89)^2}{(0/90 + 0/89)^2 + (0/19 + 0/21)} = 0/89 \quad (4)$$

جدول ۱۷- نتایج آزمون الگو ساختاری پژوهش

مسیر	اثر مستقیم		مجدور همبستگی چندگانه
	از	به	t- value
تغییرات سطح محیط	توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری	۰/۶۴	۴/۶۷
	تغییرات سطح شرکت	۰/۴۹	۳/۸۰

۷. مقایسه نتایج تحقیق با سایر تحقیقات مشابه

در این قسمت، نتایج این تحقیق در هر دو مرحله کیفی و کمی با نتایج سایر تحقیقات انجام شده در ایران و سایر کشورها مقایسه می شود. البته لازم است ابتدا به چند نکته ضروری اشاره شود.

در وهله نخست باید گفت این تحقیق به واسطه بهره جستن از رویکرد اکتشافی، در بسیاری از عوامل به دلیل نوآوری آن قابل قیاس با تحقیقات پیشین نیست. بنابراین، محقق می کوشد تا جای ممکن، نتایج تحقیق را با مشابهت های مدل های مفهومی آزمون شده توسط سایر محققان مقایسه کند.

نکته ای که در این بخش به دنبال آن هستیم تطابق عوامل این تحقیق با سایر تحقیقات در جهت مقایسه است. به این معنا که ممکن است در این تحقیق عوامل فرعی مطابق با عوامل اصلی تحقیقات دیگر بوده و به دلیل کمبود موجود در ادبیات برای مقایسه در سطح فرعی، متغیرها در دو سطح متفاوت با یکدیگر مقایسه شده اند. همچنین، باید گفت در زمینه

توسعه صادرات در مناطق آزاد ایران تحقیقات بسیار کمی انجام شده که از دامنه شمول معدود از نظر شاخص و عوامل، نسبت به تحقیق حاضر انجام شده است. حال با این مقدمه به نتایج این تحقیق و مقایسه مشابهت‌های تحقیقات دیگر می‌پردازیم.

در ارتباط با متغیر استراتژی‌های سطح شرکت باید گفت این متغیر در برخی تحقیقات مشابه، دانش بازاریابی و یا آمیخته بازاریابی صادراتی نیز نامیده شده است؛ اما می‌توان به جرأت گفت هیچ‌یک از تحقیقات داخلی و خارجی به میزان تحقیق حاضر، شاخص‌ها و عوامل متنوعی را نسجیده است؛ زیرا علاوه بر ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی سنتی این عامل از استراتژی‌های رقابتی نیز تشکیل شده که به صورت ریزبینانه‌تری ابعاد بازاریابی را در دنیای مدیریت بررسی کرده است. حال، برای مقایسه این عامل با تحقیقات خارجی و داخلی گوناگون علاوه بر شباهت عامل اصلی، عوامل فرعی این عامل نیز در نظر گرفته می‌شود. نتایج حاصل از این عامل در این تحقیق با نتایج تحقیق سورس و لنگر (۲۰۱۳) با توجه به عامل فرعی تسهیلات مالی؛ آکیکدیلی (۲۰۱۳) با توجه به ابعاد محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، مدیریت ارتباطات بازاریابی، بلسکا و همکاران (۲۰۱۲) با توجه به عامل کیفیت محصولات و خدمات؛ گادوین (۲۰۰۵) با توجه به عامل نوآوری در محصولات و کیفیت، اکاس و جولیان (۲۰۰۳) با توجه به عامل کانال توزیع و در تحقیقات داخلی با تحقیقات الهی و دیگران (۱۳۹۳) با توجه به عامل تبلیغات و پیشبرد فروش و کانال‌های توزیع؛ نگهداری (۱۳۹۲) با توجه به ابعاد قیمت، محصول، کیفیت، مشتری‌مداری؛ فرهیخته و دیگران (۱۳۹۱) با توجه به ابعاد قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع و کیفیت؛ پرند (۱۳۸۹) با توجه به ابعاد قیمت، محصول و توزیع مشابهت در نتیجه فرضیات داشته و نشانگر اثر معنادار و مثبت هریک از متغیرها بر عملکرد صادراتی صنایع مورد تحقیق هست.

در ارتباط با عامل اصلی قابلیت و شایستگی‌های مدیریت در این تحقیق نیز باید گفت برخی شاخص‌های این عامل اصلی در سایر تحقیقات، خود به‌عنوان عامل اصلی مدل‌های عملیاتی تحقیقات آنان حاضر بوده که از آن جمله می‌توان به تجربه مدیریت در صادرات، انگیزه مدیریت، تعهد مدیریت و تحصیلات مدیریت اشاره کرد. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، نتایج حاصل از این عامل با نتایج تحقیقات خارجی مکربینی (۲۰۱۳) با توجه به ابعاد گرایش مدیریت و تجربه صادرات؛ سورس و لنگر (۲۰۱۳) با توجه به عامل انگیزش مدیریت؛ نمکوا و همکاران (۲۰۱۲) با توجه به عامل تصمیمات مدیریت؛ بلسا و همکاران

(۲۰۱۲) با توجه به ابعاد تجربه، تعهد و نگرش مدیریت؛ ناوار و همکاران (۲۰۱۱) با توجه به عامل تعهد به صادرات؛ سوسا و برادلی (۲۰۰۸) با توجه به عامل تجربه صادراتی مدیر؛ شمسدوها و علی (۲۰۰۶) با توجه به عامل تعهد صادراتی؛ ماساکی (۲۰۰۱) با توجه به عامل ویژگی‌های مدیریت؛ بالدوف و همکاران (۲۰۰۰) با توجه به عامل انگیزه‌های مدیریت؛ لئونیدو و همکاران (۱۹۹۸) با توجه به عامل ویژگی‌های مدیریت و در میان تحقیقات داخلی نیز با تحقیق آقاجانی و فرزادفر (۱۳۹۲) با توجه به عامل قابلیت‌های مدیریت، هم‌راستا بوده و صحت رابطه تأیید می‌شود.

پیشنهادهای و راهکارهای اجرایی

راهکارها بر دو اساس ارائه می‌شوند، برخی راهکارها متوجه مدیران شرکت‌های صادراتی است تا از این طریق عملکرد شرکت‌هایشان را بهبود بخشند و برخی از این راهکارها متوجه مدیران دولتی در بخش کلان اقتصادی است تا از طریق این راهکارها زمینه شکوفایی بیش‌تر صادرات در ایران به‌خصوص در مناطق آزاد تجاری را فراهم کرده و باعث رشد صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی به درآمدهای ارزی نفتی شوند.

عملکرد مدیران در بهره‌مندی درست از امکانات تولید، برنامه‌ریزی صادرات، قابلیت و توجه به منابع و ظرفیت‌های تولیدی و شایستگی مدیریت از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه صادرات شناخته شده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادرکننده در ایجاد عوامل انگیزشی برای کسب موفقیت در جهت ترغیب مدیران خود در به‌کارگیری این عوامل اثرگذار کوشا باشند.

همچنین، درمورد اهمیت عامل اکتساب و بهبود مهارت‌های ادراکی و شناختی، تأکید می‌شود مدیران از سه عامل استقبال از ایده‌های جدید از سوی افراد هم‌رده یا زیردستان و ارائه طرح‌های پیشنهادی مؤثر از سوی آن‌ها در هیأت‌مدیره شرکت‌ها و تقویت توانایی تفکر و تصمیم‌گیری‌های خلاقانه به‌درستی بهره‌مند شوند. مدیران شرکت‌ها در راستای ایجاد و یا بهبود این مهارت‌ها باید رابطه متقابل کارکردها و وظایف کارکنان زیردست و سایر بخش‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مرتبط با فعالیت کسب‌وکار خود را با اهداف کلی شرکت صادراتی متبوع خویش همسو سازند. بنابراین، در این راستا مهارت‌های

شناخت رابطه متقابل محیط بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل مشتریان بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل آگاهی کارکنان بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل تعارضات داخلی بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل کارکنان و سایر بخش‌های مرتبط با کسب و کار آنان، شناخت رابطه متقابل رقبا بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل ایجاد هماهنگی بر کارایی شرکت را باید در خود ایجاد یا حفظ کنند.

توان علمی و تجربی مدیران از دیگر عوامل مؤثر بر بهبود توسعه صادرات است. در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادرکننده در وهله نخست نسبت به تقویت بنیه علمی و فراگیری تخصص‌های لازم در زمینه کسب و کار اقدام کرده و همچنین برای ایجاد ارتباط مؤثر جهت کسب و انتقال تجارب حرفه‌ای به زبان‌های بین‌المللی به‌ویژه زبان انگلیسی تسلط کافی داشته باشند تا در مذاکرات و تعاملات تجاری نتایج مطلوب‌تری کسب کنند.

از آنجاکه توانایی و تسهیلات مالی در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی یکی از موارد مؤثر بر بهبود توسعه صادرات معرفی شده است، برای تشریح این مهم می‌توان به مصادیق حاضر در کشورهای دیگر برای اعطای وام کم‌بهره و گشایش اعتبار اسنادی با کم‌ترین پرداختی اشاره کرد. همچنین در کنار اعطای وام، تسهیلات موردی نیز می‌تواند برای افزایش جریان نقد شرکت‌های فعال کمک شایانی باشد؛ برای مثال می‌توان اعطای اعتبار کوتاه‌مدت به شرکت‌ها برای تقبل هزینه‌های حمل محصولات تا بندرهای صادراتی ایران توسط یکی از بانک‌های خصوصی را نام برد. این بانک، وجه اعتبار اعطاشده را سه ماه پس از اعطای اعتبار و دریافت وجه فروش محصولات از طرف خارجی توسط اطراف ایرانی دریافت می‌دارد.

برند و کیفیت کالا نیز به‌عنوان مفهومی تبلیغاتی در قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیر بالایی گذاشته است. یکی از پیشنهاد‌های ارائه‌شده جهت برندسازی محصول در بازارهای جهانی، رجیستر (ثبت) کردن محصولات در کتاب‌ها و مجلات معتبر است که مرتبط با صنایع موردنظر منتشر می‌شوند.

مدیریت ارتباط با مشتریان به‌عنوان یکی از عوامل فرعی استراتژی‌های بازاریابی نقش بااهمیتی در بهبود عملکرد صادراتی دارد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادرکننده‌ای که دپارتمان‌های crm ندارند، این دپارتمان را با استفاده از نیروهای فنی

متخصص در امر مدیریت ارتباط با مشتری و مسلط بر اطلاعات مربوط به بازار درون شرکت‌هایشان ایجاد کنند تا با فعال کردن این دپارتمان‌ها، به صورت ادواری با مشتریان قبلی خود در تماس باشند و یا حتی در صورت اجرای قرارداد و تحویل محصول، درباره صحت و رضایت از محصول، از طرف قرارداد خود اطلاعات بگیرند. همچنین، قبل از مرحله فروش نیز اطلاعات تخصصی محصول را به صورت کامل در اختیار خریداران (برای تصمیم‌گیری) قرار دهند، که یکی از این روش‌ها، فراهم کردن امکان دیدن نمونه محصول و انتخاب آن برای مشتریان است.

کیفیت محصول صادراتی از دیگر عوامل فرعی استراتژی‌های بازاریابی است که تأثیر زیادی بر بهبود و توسعه صادراتی دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادرکننده براساس استانداردهای درخواستی شرکای تجاری اقدام به تولید محصول کنند. همچنین توصیه می‌شود با واردات ماشین‌آلات به روز دنیا و به کارگیری تکنیک‌های جدید تولید، هزینه را به حداقل رسانده تا تأثیر مستقیمی بر کیفیت محصولات صادراتی بگذارد. ایجاد نیاز جدید یکی از شاخص‌های مهم در پیشبرد فروش، به عنوان یکی از عوامل فرعی استراتژی‌های بازاریابی است که اهمیت زیادی در بهبود عملکرد صادراتی دارد. بنابراین، لازم است مدیران شرکت‌های صادرکننده، به جای کالاهای معمول و رایج که خود خریداران خارجی به دنبال آن هستند، انواع دیگری از کالاها را با نشان دادن نمونه در اذهان و سلايق آن‌ها بگنجانند تا از یک طرف ارائه انواع کالاها را گسترش دهند و از طرف دیگر، بازار جدیدی برای خود ایجاد کرده و از پتانسیل موجود نیز استفاده کنند.

قیمت محصول نیز یکی دیگر از عوامل فرعی استراتژی بازاریابی صادراتی است که در بهبود صادرات نقش مهمی ایفا می‌کند، توصیه می‌شود دولت نرخ ارز را آزاد و شناور بگذارد تا هم‌زمان با افزایش هزینه‌های شرکت‌ها در داخل مطابق با نرخ تورم شرکت‌ها بتوانند از طریق فروش محصول و تبدیل آن به ریال سود کسب کنند.

از آنجاکه عامل فرعی توزیع و انبارداری نیز تأثیر چشمگیری بر عملکرد بنگاه‌های صادرکننده دارد، لذا جهت اهتمام به این عامل پیشنهاد می‌شود دولت در راستای کاهش هزینه‌های حمل و نقل و سرعت انتقال محصول به بازارهای بین‌المللی، ناوگان جاده‌ای، ریلی و کشتی‌رانی را تقویت کند.

یکی از عوامل اصلی مؤثر بر توسعه صادرات بنگاه‌های صادرکننده دانش صادراتی

بوده که جهت افزایش دانش نیروی انسانی، به عنوان یکی از ابعاد این عامل پیشنهاد می شود مدیران شرکت های صادرکننده، در وهله اول فرآیند استخدام و گزینش کارمندان خود را براساس علم افراد انجام داده و افرادی را استخدام کنند.

از پیشنهادهای دیگر این که برای هر منطقه آزاد متناسب با ظرفیت ها و توانمندی های نسبی آن مدلی را جهت توسعه صادرات ارائه داده و به مدیریت مناطق آزاد اجازه داده شود شرایط لازم برای اجرای این مدل های بومی و علمی فراهم کنند.

همچنین، پیشنهاد می شود برای نشان دادن اهمیت مناطق آزاد در تولید کالا و خدمات و توسعه صادرات، سالانه میزان سهم و نقش مناطق آزاد در تحقق تولید ناخالص ملی کشور در برنامه های پنج ساله توسعه کشور لحاظ شده و پایش لازم جهت تحقق اهداف مناطق آزاد در برنامه صورت پذیرد.

با توجه به یافته های تحقیق لازم است در مناطق آزاد به ساختار سازمانی و عوامل مؤثر در شکل گیری ساختار صادراتی مناطق آزاد همچون رسمی سازی، تمایز و تمرکز در نوع تولیدات، بیش تر توجه شود.

همچنین، پیشنهاد می شود تولید کالا و خدمات در مناطق آزاد متناسب با مزیت های نسبی هر منطقه جهت دهی شده و به استراتژی تمایز در ارائه کالا و خدمات بیش تر توجه شود.

جدول ۱۸- پیشنهادها و راهکارهای اجرایی

ردیف	سؤال پژوهش	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	اقدامات پیشنهادی	مجری
۱	چه راهکارهایی برای توسعه صادرات در مناطق آزاد ایران پیشنهاد می‌شود؟	آشنا کردن شرکت‌های تولیدکننده در مناطق آزاد با برنامه‌های تشویقی و حمایتی سازمان منطقه آزاد.	تشکیل کارگروه‌های سازمانی شامل تولید، فناوری اطلاعات و مدیریت راهبردی در مناطق آزاد.	همسوسازی ارتباطات و وظایف مدیریت‌های تولیدی با هم و در بخش‌های مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی.	مدیریت ارشد مناطق آزاد، مدیریت ارشد شرکت‌های تولیدی.
		تشویق شرکت‌های تولیدکننده به استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات برای ارتقای عملکرد صادراتی مناطق آزاد.	طراحی برنامه‌های راهبردی صادراتی برای شرکت‌های تولیدکننده در مناطق آزاد.	تمرکز مدیریت رقابتی در تولید کالا و خدمات در هر یک از مناطق آزاد.	تیم برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت ارشد شرکت‌های تولیدی، مدیریت ارشد مناطق آزاد.
		تقویت ارتباط شرکت‌های تولیدی با ساختار سازمانی مناطق آزاد و ایجاد ابزارهای ارتباطی مؤثر.	ایجاد تیم مدیریت ارتباط تولیدکنندگان با سازمان مناطق آزاد.	تشکیل کارگروه‌های مشترک سازمان مناطق آزاد با مدیریت شرکت‌های تولیدی جهت تشکیل در فرآیند توسعه صادراتی.	مدیریت ارشد مناطق آزاد، مدیریت ارشد شرکت‌های تولیدکننده.
		توسعه ارتباط با مراکز علمی و پژوهشی به‌منظور ارتقای شناخت از تعارضات بین شرکت‌های تولیدی با ساختار مناطق آزاد.	ایجاد تیم تحقیق و توسعه صادراتی.	استقرار برنامه‌های توانمندسازی صادراتی شرکت‌های تولیدی در مناطق آزاد با حمایت‌های سازمان منطقه آزاد.	تیم تحقیق و توسعه، تیم برنامه‌ریزی راهبردی.
		فعال کردن بنگاه‌های صادراتی توسط تشکیلات انجمن‌ها و تشکیلات حمایتی جهت سیاست‌گذاری و شناخت بهتر نیاز شرکت‌های تولیدی و تدوین برنامه‌های	ایجاد تیم تحقیق و توسعه صادراتی.	تمرکز بر فرآیند نوسازی صنایع و تکنولوژی و به‌روزرسانی توابعات متناسب با نیاز مشتریان در بازارهای هدف.	تیم تحقیق و توسعه، مدیریت بازاریابی و خدمات مشتری.

سؤال پژوهش	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	اقدامات پیشنهادی	مجری
چه راهکارهایی برای توسعه صادرات در مناطق آزاد ایران پیشنهاد می شود؟ ۱	جدید صادراتی و بازرگانی برنامهای موجود متناسب با نیازهای بازارهای فعلی.	توسعه مهارت های بازاریابی و فروش در مناطق آزاد.	استفاده از سیستم های نوین اطلاعات و ارتباطی برای شناسایی بهتر، تغییرات در ساختار مشتریان و محیط.	مدیریت بازاریابی و خدمات مشتریان . مدیریت سازمان مناطق آزاد.
	ایجاد جذابیت و انعطاف در برنامه های توسعه صادرات.	ایجاد ساختار صادراتی پویا در هر یک از مناطق آزاد متناسب با ظرفیت ها و پتانسیل های موجود در هر منطقه.	محک زنی مستمر (بومی جهانی)، تحقیقات مستمر بازارها و به کار گیری نیروهای دانشی.	تیم برنامه ریزی راهبردی، مدیریت ارشد مناطق آزاد.
	تدوین مدلی بومی برای بررسی عملکرد صادراتی در هر یک از مناطق آزاد.	تشکیل کارگروه مدیریت منابع تولید در هر منطقه آزاد.	ایجاد پایگاه داده ها، حجم صادرات و نوع نیازهای بازارهای هدف.	تیم بازاریابی و خدمات مشتریان.
	تسلط به فرهنگ مذاکره و آداب و رسوم مذاکره در سطوح بین المللی.	برگزاری دوره های توانمندسازی نیروهای انسانی در تمام سطوح.	- ایجاد تسلط کافی به زبان های بین المللی برای مذاکرات و مکاتبات و تجاری. - بهره گیری از نیروهای انسانی متخصص با مدارک تحصیلی ترکیبی در زمینه تولید و بازرگانی بین المللی.	تیم منابع انسانی

سؤال پژوهش	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	اقدامات پیشنهادی	مجری
چه راهکارهایی برای توسعه صادرات در مناطق آزاد ایران پیشنهاد می‌شود؟	افزایش توانایی و تسهیلات مالی شرکت‌های تولیدی از طریق قراردادن انواع و اقسام تسهیلات مالی با نرخ بهره‌های مناسب.	تشکیل کارگروه مهندسی منابع پولی و مالی در مناطق آزاد.	اعطای وام کم‌بهره و گنجایش اعتبار اسنادی با کم‌ترین پرداختی از سوی شرکت‌های تولیدی.	مدیریت ارشد سازمان مناطق آزاد. تیم تحقیق و توسعه.
	شناسایی نیازهای بازارهای هدف در هر منطقه آزاد.	کمیته بازاریابی فروش.	- ثبت کالا و محصولات در کتاب‌ها و مجلات معتبر مرتبط با صنایع مورد نظر. - شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی.	مدیریت بازاریابی و خدمات مشتریان.
	ایجاد دپارتمان‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و تسلط بر اطلاعات مربوط به بازارهای هدف	ایجاد مدیریت ارتباط با مشتریان	- فراهم ساختن امکانات محصول و انتخاب آن توسط مشتری - ایجاد و برقراری تماس با مشتریان بالقوه و بالفعل - دریافت بازخورد مشتریان درباره رضایت از محصول.	مدیریت بازاریابی و خدمات مشتریان، تیم تحقیقات بازار.
	تولید کالا براساس استانداردهای درخواستی شرکای تجاری.	کمیته بازاریابی و فروش.		مدیریت بازاریابی و خدمات مشتریان، تیم تحقیق و توسعه

منابع

- شادی‌طلب، ژاله (۱۳۷۰)؛ «نقش مناطق آزاد تجاری - صنعتی در توسعه»، مطالعات جامعه‌شناختی، ش. ۵، صص ۱۴۱-۱۶۸.
- قرهچه، منیژه و فیروز شمشیری (۱۳۸۹)؛ «مزایای استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌های توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط»، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ش. ۴، صص ۸۵-۶۵.
- مشبکی، اصغر و علی‌اکبر خادمی (۱۳۹۱)؛ «نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها»، بهبود مدیریت، سال ششم، ش. ۳، صص ۱۳۵-۹۸.
- Ali, Y. & A. Shamsuddoha (2004); *Direct and Indirect Impact of Export Promotion Programs on Export Performance*, Anzmac (in Persian).
- Brewer, P. (2009); "Australia's Export Promotion Program: Is It Effective?", *Australian Journal of Management*, no.34(1), pp.125.
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B. & S. T. Cavusgil (2006); "The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-country Comparison", *Journal of Business Research*, no.59(2), pp.176-185.
- Cavusgil, S. T. (1990); *Export Development Efforts in the United States: Experiences and Lessons Learned*, pp.173-83, New York: Quorum Books.
- Cavusgil, S. T. & S. Zou (1994); "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *The Journal of Marketing*, pp.1-21.
- Czinkota, M. R. (1994); "A National Export Assistance Policy for New and Growing Businesses", *Journal of International Marketing*, pp.91-101.
- Francis, J. & C. Collins-Dodd (2004); "Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance: The Case of Canadian High-technology SMEs", *International Marketing Review*, no.21(4/5), pp.474-495.
- Gençtürk, E. F. & M. Kotabe (2001); "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, no.9(2), pp.51-72.
- Griffith, D. A. & M. R. Czinkota (2012); "Release the Constraints: Solving the Problems of Export Financing in Troublesome Times", *Business Horizons*, no.55(3), pp.251-260.
- Leonidou, L. C. & C. S. Katsikeas (1996); "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, pp.517-551.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & N. F. Piercy (1998); "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions", *Journal of International Marketing*, pp.74-102.

- Leonidou, L. C. Palihawadana, D. & M. Theodosiou (2011); "National Export-promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance", *Journal of International Marketing*, no.19(2), pp.1-29.
- Moghaddam, F. M. & A. Foroughi (2012); "The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms", *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, no.2(1), pp.19-24.
- Moshabaki, A. and A. Khademi (2012); "The Role of Export Development Programs on Export Performance Development of Firms", *Management Improvement*, 6th year, no.3, pp.98-135.
- Nemkova, E., Souchon, A. L. & P. Hughes (2012); "Export Decision-making Orientation: An Exploratory Study", *International Marketing Review*, no.29(4), pp.349-378.
- O'Cass, A. & C. Julian (2003); "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, no.37(3/4), pp.366-384.
- Shadi Talab, Zh. (1991); "The Role of Commercial-industrial Free Zones in the Development of Commercial-industrial Free Zones", *Sociological Studies*, no.5, pp.141-168.
- Shamsuddoha, A. K. & M. Yunus Ali (2006); "Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, no.18(2), pp.93-110.
- Shamsuddoha, M. (2004, February); "Sustainability of Tourism Industry: Bangladesh Perspective", In Sustainable Exploitation of Minerals and Natural Resources held in IIT Conference, Kharagpur, India.
- Vernon, R. (1966); "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *The Quarterly Journal of Economics*, pp.190-207.
- Wheeler, C. N. (1990); "Stimulating Scottish and United Kingdom Economies through Export Promotion Programs", *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, pp.119-25.